

## *Nacidos para comprar: los nuevos consumidores infantiles*

RODRIGO GONZÁLEZ REYES<sup>1</sup>

Dos características que suelen tenerse como criterios de pertinencia en la reseña de obra son su novedad y que ésta se encuentre anclada al contexto directo de los lectores; entonces, ¿por qué reseñar una obra de 2004 que, aunque en castellano, hace referencia a la realidad norteamericana y no a una iberoamericana?

A esta cuestión argumentaré dos grandes razones: la primera se aduce a que el texto, aunque central en los estudios económico-comunicacionales en otras lenguas, ha sido largamente ignorado en el ámbito hispanohablante, debido sobre todo a que la obra anterior de esta autora (particularmente dos textos sobre los que se comenta más adelante) no ha sido traducida al castellano;<sup>2</sup> la segunda, a

Schor, J. (2004). *Nacidos para comprar: los nuevos consumidores infantiles*. Barcelona: Paidós, 365 pp.



<sup>1</sup> Universidad Nacional de La Plata, Argentina.

Correo electrónico: mamiferoparlante@yahoo.com.mx

<sup>2</sup> El Ministerio del Trabajo y Asuntos Sociales de España publicó, si bien en un tiraje muy corto, la traducción de *The overworked american* bajo el título *La excesiva jornada laboral en Estados Unidos: la inesperada disminución del tiempo de ocio* (Schor, 1994).

que la realidad que se describe, aunque procedente de una experiencia empírica en Estados Unidos, es la misma lógica que el gran capital y la industria publicitaria estadounidense están exportando, global e incansablemente, a nuestros países. Pero iniciemos por la autora y sus motivos para plantear la otra relevancia de la obra.

En 1998, con la publicación de *The overspent american: the upscaling, downshifting and the new consumer*, el nombre de Juliet Schor saltó del delimitado horizonte de estudios del trabajo norteamericanos a los de la sociología económica de buena parte del mundo. En ella, Schor analizó cómo la bonanza económica de la década de los noventa dinamizó, junto con otros factores sociohistóricos, la intensificación de diversas formas de consumo en Estados Unidos, particularmente a partir de que el lujo viniera a reemplazar al confort como valor y aspiración nacional del norteamericano promedio.

En realidad, *The overspent american* es la continuación empírica de *The overworked american: the unsuspected decline of leisure* (1992), obra inmediatamente anterior donde Schor, a su vez, exploró los factores que han detonado un inesperado y no reconocido incremento de la jornada laboral en Estados Unidos y la consecuente disminución en la calidad de vida de sus ciudadanos.

Dentro de esta secuencia es justamente que *Nacidos para comprar*—que explora la relación entre la publicidad y el marketing (particularmente a partir de su maridaje televisivo y el surgimiento de la nueva cultura de consumo infantil)— se convierte en la brillante culminación de estos estudios concatenados, en la cual están presentes y organizados los principales elementos que formularon la macroinvestigación desde su propio objeto de estudio.

Con todo, lo más importante para nosotros en esta relación es que *Nacidos para comprar* es producto de un giro inesperado en la segunda parte del trabajo de campo, donde la industria publicitaria, la televisión y la actuación económica del niño aparecieron conjugados cuando menos se les había buscado.

Economista de formación, Schor venía trabajando las relaciones entre la cultura del trabajo, el uso social del tiempo de ocio y los cambios en los comportamientos económicos de los norteamericanos de fin de siglo. A través de su intervención empírica encontró que en el último

medio siglo los norteamericanos habían obtenido salarios más altos, pero siempre teniendo como costo el sacrificio de una jornada laboral más larga. Esto la llevó a preguntarse cómo era que los trabajadores de tan distintos escenarios laborales y socioeconómicos asumieran de buen grado un cambio tan drástico en la calidad de vida.

Tras el trabajo de campo la autora se percató de que la población norteamericana se había ido adaptando a un proceso circular al que denominó “ciclo de trabajo y gasto”. Éste, en una versión sintética, funciona como un círculo vicioso donde la vida social “exige” cada vez más “lujos”, mismos que, aunque son percibidos como un bienestar real por parte de los sujetos, deben ser solventados a través de sacrificar el tiempo dedicado al ocio, el cuidado familiar o el compromiso cívico-comunitario. Tras esta dinámica los hogares gastan más, ahorran menos y se endeudan de manera creciente, en tanto los jefes de familia asumen jornadas laborales más largas mientras decrece la posibilidad de disfrutar de aquellos bienes y servicios que con tanto trabajo han adquirido y acumulado.

Reflexionando, Schor encontró que si bien había encontrado familias que generaban estrategias para mantenerse al límite de este ciclo, le había sido prácticamente imposible tropezar con padres de hijos pequeños que hubieran apostado por ese modelo. El hallazgo, desde el que intuyó el papel de los niños en la tarea de mantener y fomentar la dinámica de trabajo y gasto, y posteriormente el de la industria publicitaria en todo ello, se convirtieron en las piezas fundamentales de su siguiente trabajo.

A lo largo del libro, producto de más de dos años de investigación mediante entrevistas a diversos actores de la industria publicitaria y del trabajo directo con grandes grupos de niños, Schor da cuenta de cómo éstos han pasado de ser unos seres a los que se les vendían baratijas a convertirse en el nicho de mercado más deseado por los gestores publicitarios. En ello, afirma la autora, va su reciente inscripción histórica como más activos e influyentes actores económicos, pero también su desbordada fruición por la televisión y el consumo poco vigilado de tecnologías y medios de comunicación.

Con cuidadosas descripciones sobre el funcionamiento de las industrias publicitarias y los aparatos de mercadeo, Schor desmonta

las características de la millonaria industria de la publicidad y el mercadeo infantil y cómo históricamente se han impuesto la tarea de llegar hasta el fondo de la psique y el sensorium de los niños, desencadenando al interior de la vida cotidiana una guerra de estrategias tan persistentes como sutiles, pero sobre todo, tan precisas como casi infalibles.

El hecho, como ya es posible imaginar, ha venido a modificar las prácticas de consumo de este segmento tradicionalmente tan distante de las millonarias actividades comerciales, y esto se ha logrado, en parte, acelerando en él mecanismos de incentivación del consumo tales como la selección impuesta de productos y servicios, el acicateo de la influencia competitiva de los pares y de potenciar la avidez por la diversión, la distinción, el estatus y el prestigio.

Con todo, según nos muestra a través de claros ejemplos, la industria publicitaria no es autónoma sino que necesita de la existencia de determinadas circunstancias. En este caso, tres son fundamentales y complementarias, a saber: a) el continuo desplazamiento del niño en el sistema sociocultural de toma de decisiones y obligaciones (económicas y no económicas); b) el mayor control del niño sobre su poder adquisitivo (gran parte debida al llamado “dinero culposo”), pero sobre todo, c) su consumo más libre, menos vigilado, ubicuo y sistemático de diversos medios y tecnologías de la comunicación e información, particularmente la televisión e Internet. Estos fenómenos, todos en conjunto, dice Schor, han fomentado la vinculación llana y directa entre anunciantes y niños, y por consiguiente, la de éstos con los padres y las prácticas familiares de consumo.

Parte nodal del libro, justamente, es aquella en que esta investigadora del Boston College se detiene a explicar las principales estrategias que la publicidad y el marketing utilizan para presionar social y cognitivamente al niño a consumir, tales como el *pestering power*, el *transtoying*, el *advergaming* o el *edutainment*,<sup>3</sup> además de aportar una excelente y deta-

---

<sup>3</sup> Al ser éstos términos tecnicismos usados en el ámbito mercadotécnico global, como se explica más adelante, no hay traducción directa, pero podrían entenderse como “el poder de del fastidio”, “transjuguetismo”, “juego-anuncio” y “edutretenimiento”.

llada descripción de las prácticas de investigación, tan ética y moralmente cuestionables, que se llevan a cabo hoy en algunas agencia de marketing con el afán de hacerse de datos más jugosos y profundos.

Respecto a este punto un segmento a destacar es aquél en el que Schor disecciona impecablemente dos históricas investigaciones de mercado de gran presupuesto: “Digital Kids”, patrocinada por el monstruo publicitario Saatchi & Saatchi y “The nag factor”, llevada a cabo por Century City, Liberman Research Worldwide y Western International Media (ésta última compañía la máxima compradora de tiempo mediático publicitario a nivel mundial). Junto a esta disección, una de las piezas más valiosas y relevantes para el área de la comunicación económica y de la educación es el análisis de caso de la perversa treta montada a dúo por el canal televisivo Channel One y el sistema educativo de Estados Unidos, a partir de la cual se volvió obligatorio, en muchas escuelas, el visionado de los contenidos de esa emisora en horarios de clase.

Con todo, aunque la obra se ha posicionado como un texto obligado en los estudios comunicacionales de consumo e infancia actuales, además de ser una de las dos o tres fuentes más serias y autorizadas que se pueden encontrar sobre el tema en español, llega a percibirse una tendencia a monocausalizar el fenómeno del consumo infantil al adjudicarle un peso excesivo a la industria publicitaria y al papel de la televisión, sin detenerse, más allá de reflexiones largas aunque meramente contextuales, a revisar a fondo la responsabilidad directa y correlativa de los padres y otros entornos histórico-sociales que imponen al niño como un agente histórico-económico.

Esta tendencia es, al menos, un problema “político” en esta área de estudio, sobre todo cuando destacados economistas o sociólogos económicos, con los que activamente colabora (tales como Viviana Zelizer o Deborah Levinson), han abierto hace más de tres lustros el debate acerca de la multicausalidad del consumo infantil como fenómeno contemporáneo.

Respecto de la parte editorial, la traducción, aunque muy bien lograda en términos generales, presenta problemas al sustituir algunos términos muy técnicos, pero de uso regular y extendido en muchas lenguas, por vocablos neutros y sin tradición de uso en español. Esto, aunque

evita complicar su lectura en el lector ocasional, le resta importante referencialidad y precisión al que esté buscando familiarizarse y ponerse al día con la terminología especializada de los estudios del área.<sup>4</sup>

Más allá de estos problemas, inherentes a toda obra traducida con orientación teórica muy definida, el libro es innegablemente un nuevo clásico que puede considerarse uno de los 10 documentos más importantes en el naciente horizonte de estudios sobre cultura y consumo infantil, y mismo que viene a llenar un importante hueco, de años, en la literatura sobre el tema en nuestro idioma.

### ***Bibliografía***

- Schor, J. (1992). *The overworked american: the unexpected decline of leisure*. Nueva York: Basic Books.
- Schor, J. (1998). *The overspent american: the upscaling, downshifting and the new consumer*. Nueva York: Basic Books.
- Schor, J. & Cortés, E. (1994). *La excesiva jornada laboral en Estados Unidos: la inesperada disminución del tiempo de ocio*. Madrid: Ministerio de Trabajo y Seguridad Social.

---

<sup>4</sup> Ejemplos son las traducciones de los términos *cool hunter* por “cazador de modernidad” o *pestering-nagging factor* por “estrategia de acoso y derribo” (Schor, 2004, pp. 65, 84), términos técnicos que se utilizan en la literatura especializada en mercadotecnia y estudios sobre consumo e investigación de mercados.